



УДК 659.1:316.77

Стамат В. М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

Белінський Д. О.

здобувач вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3063-8676>

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Сучасне суспільство стикається з численними соціальними викликами – від проблем громадського здоров'я та екології до питань безпеки, рівності та соціальної відповідальності. У цих умовах важливу роль відіграє соціальна реклама як ефективний інструмент впливу на суспільну свідомість і поведінку людей. Вона сприяє формуванню цінностей, підвищенню обізнаності про важливі соціальні проблеми та стимулює до позитивних змін у поведінці індивідів і спільнот.

Зростання ролі медіа та цифрових платформ розширює можливості поширення соціальної реклами, водночас висуваючи нові вимоги до її змісту, форм і підходів. Це зумовлює необхідність глибшого аналізу основних підходів до створення соціальної реклами та визначення її ключових особливостей, що забезпечують ефективність комунікації з різними цільовими аудиторіями.

Соціальна реклама – це різновид некомерційної комунікації, спрямований на привернення уваги суспільства до актуальних соціальних проблем. Її зміст зазвичай охоплює важливі суспільні цінності та інтереси – від питань здоров'я і благодійності до заохочення участі у виборах. Така реклама може відображати державні пріоритети, спонукати громадян до певних дій або підвищувати рівень обізнаності щодо значущих соціальних питань [1].

Соціальна реклама має низку характерних ознак, що відрізняють її від інших видів рекламної комунікації. Насамперед вона не спрямована на отримання прибутку, а орієнтована на досягнення суспільно корисних цілей. Її зміст зосереджений на важливих соціальних проблемах, а головною метою є формування цінностей, зміна поведінки та підвищення обізнаності громадськості. Для неї також характерна емоційна насиченість, апеляція до моральних норм і відповідальності, а також використання соціально значущих образів і меседжів.

На відміну від комерційної реклами, яка має на меті просування товарів або послуг і отримання прибутку, соціальна реклама не продає продукт, а ідею або модель поведінки. Комерційна реклама орієнтується переважно на інтереси споживача як покупця, тоді як соціальна – на суспільство в цілому та його добробут. Крім того, ефективність соціальної реклами оцінюється не рівнем продажів, а змінами у свідомості та поведінці людей.

Соціальна реклама виконує кілька ключових функцій:

- комунікативна функція забезпечує взаємодію між організаторами реклами та суспільством, інформуючи про важливі соціальні проблеми;
- виховна функція спрямована на формування позитивних моделей поведінки та соціальних цінностей;
- ідеологічна функція полягає у поширенні суспільно значущих ідей і зміцненні світоглядних орієнтирів.

Водночас, окрім основних, існує широкий спектр інших функцій соціальної реклами, зокрема інформаційна, мотиваційна, соціалізуюча, інтегративна, освітня, економічна та іміджева, що підкреслює її багатогранний вплив на суспільство [2].

На нашу думку, соціальна реклама є важливим інструментом впливу на формування суспільної свідомості та поведінки людей. Її ефективність полягає не лише в інформуванні, а й у здатності мотивувати до позитивних змін і формувати ціннісні орієнтири. Саме тому вона відіграє значну роль у вирішенні актуальних соціальних проблем і розвитку відповідального суспільства [3].

Процес створення соціальної реклами передбачає кілька послідовних етапів. Насамперед здійснюється визначення мети, тобто окреслення соціальної проблеми, на вирішення якої спрямована реклама. Наступним етапом є дослідження цільової аудиторії, що передбачає аналіз характеристик і потреб групи, на яку орієнтоване повідомлення. Далі

відбувається розробка концепції, яка включає формулювання ключового повідомлення, вибір тону комунікації та способів впливу на аудиторію. Важливим етапом є розробка та реалізація ідеї, що передбачає використання креативних підходів і тем, які викликають емоційний відгук та резонують із цільовою аудиторією. Соціальна реклама може реалізовуватися у різних форматах, зокрема у вигляді відеороликів, графічних матеріалів, плакатів та аудіоповідомлення [4].

Ми вважаємо, що ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від чіткого дотримання етапів її створення та глибокого розуміння цільової аудиторії. Саме поєднання продуманої стратегії та креативного підходу забезпечує реальний вплив на поведінку людей.

Соціальна реклама вирізняється вираженою суспільною спрямованістю та високою соціальною значущістю, адже її мета – привернення уваги до актуальних проблем і формування позитивних соціальних змін. Вона орієнтована на зміну поведінки та ціннісних орієнтирів аудиторії, використовуючи різні психологічні механізми впливу, такі як емоційне залучення, переконання та моделювання поведінки. Крім того, важливим аспектом є дотримання етичних норм, зокрема обережність у застосуванні шокового контенту, щоб не викликати травмуючого ефекту, а лише стимулювати свідомий вибір і соціально відповідну поведінку [5].

Враховуючи вищезазначене, можемо відмітити, що соціальна реклама є важливим видом некомерційної комунікації, що спрямована на привернення уваги до суспільно значущих проблем, формування цінностей і моделей поведінки. Вона характеризується орієнтацією на суспільне благо, емоційним впливом та здатністю поєднувати інформаційні, виховні й мотиваційні функції, що відрізняє її від комерційної реклами.

Таким чином, значення соціальної реклами полягає у підвищенні рівня обізнаності населення, стимулюванні соціально відповідальної поведінки та консолідації суспільства навколо важливих проблем. Вона виступає ефективним інструментом профілактики негативних явищ і підтримки позитивних соціальних змін.

Перспективи розвитку соціальної реклами пов'язані з активним використанням цифрових технологій, соціальних мереж та інтерактивних форматів комунікації. Зростає потреба у креативних підходах, персоналізації повідомлень і врахуванні психологічних особливостей аудиторії, що

сприятиме підвищенню її ефективності в сучасному інформаційному середовищі.

Список літератури

1. Альтман Дарина Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. 2020. URL : <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/> (дата звернення: 06.04.2026).

2. Функції соціальної реклами. URL : <https://mojaosvita.com.ua/sociologiya/funkci%D1%97-socialno%D1%97-reklami/> (дата звернення: 07.04.2026).

3. Стамат В. М., Коропенко М. О. Розвиток соціальної відповідальності та етики в маркетингу. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях* : збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25-26 квітня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ. 2024. С. 303-304. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19769> (дата звернення 07.04.2026).

4. Синюк Л.А. Як створити соціальну рекламу. 2024. URL : <https://vseosvita.ua/library/yak-stvoryty-sotsialnu-reklamu-888853.html> (дата звернення: 07.04.2026).

5. Стамат В. М. Соціально-відповідальний маркетинг як сучасна концепція розвитку компаній. *Перспективи розвитку науки, освіти і суспільства в Україні та світі* : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 12 січня 2026 року). Полтава : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2026. С. 87-88. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/23681> (дата звернення 07.04.2026).